

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek penelitian

1.1.1 Sejarah Umum Perusahaan

Wardah merupakan *brand* kosmetik halal asli Indonesia yang berdiri sejak 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung perempuan tampil cantik sesuai karakternya. Sejak awal, PT. PTI berkomitmen untuk selalu memberi manfaat bagi sekitar. Komitmen tersebut diwujudkan melalui visi perusahaan yaitu: mengembangkan Paragonian, menciptakan kebaikan untuk pelanggan, perbaikan yang berkesinambungan, tumbuh bersama-sama, memelihara bumi, mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa, serta mengembangkan bisnis. Dengan pengelolaan terbaik, produk berkualitas yang memberi manfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat dan lingkungan pun diciptakan. Bersama-sama, tim Wardah berupaya mewujudkan hari ini yang selalu lebih baik dari hari kemarin. Tujuan tersebut kemudian didukung dengan menciptakan kampanye *Wardah Inspiring Movement (WIM)*, sebuah gerakan kebaikan inisiatif Wardah yang melibatkan serta mengundang partisipasi individu, kelompok, maupun organisasi untuk bersama-sama berkontribusi terhadap pembangunan Indonesia di bidang Pendidikan, Kesehatan, Pemberdayaan Perempuan, dan Lingkungan. (Dwijayanto, 2018)

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut ini adalah logo dari *brand* kosmetik Wardah.



Gambar 1.1 Logo Wardah

Sumber: Instagram/wardahbeauty

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan Wardah

Visi perusahaan wardah yaitu menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin.

b. Misi Perusahaan Wardah

- 1) Mengembangkan karyawan yang berkompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- 2) Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- 3) Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- 4) Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- 5) Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

1.1.4 Skala Usaha dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Wardah merupakan salah satu brand *local* ternama di Indonesia yang diluncurkan oleh PT paragon technology and innovation (PT.PTI). PT. Paragon didirikan oleh Nurhayati Subakat dimana perusahaan ini juga memegang beberapa *brand* kosmetik lainnya seperti *Makeover*, *Emina*, *IX* dan *Putri*. Wardah sebagai pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal yang mana wardah membagikan pemahaman baru bahwa cara hidup halal dan mampu berpadu secara elegan. Produk kecantikan ini meliputi *skincare*, *makeup*, *haircare*, *bodycare* dan *luxury*. (paragon-innovation.com)

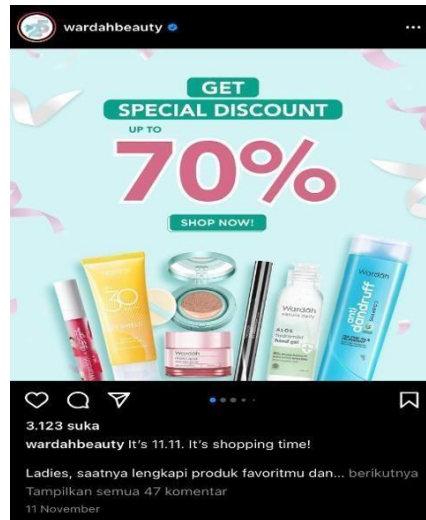
Berdasarkan data produktivitas, wardah memiliki angka yang cukup tinggi yang mana wardah mampu memproduksi 135 juta produk per tahun. Ini menunjukkan bahwa produk wardah banyak diminati oleh para konsumen lokal. Tidak hanya itu, perusahaan juga telah melakukan banyak inovasi agar pasar dari produk wardah bukan hanya untuk konsumen lokal namun juga dapat menyentuh pasar ekspor di bidang kecantikan. (Dwijayanto, 2018)

b. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi persaingan yang ada saat ini Wardah memiliki beberapa strategi untuk mempermudah konsumen dalam melakukan aktivitas belanja untuk memilih

produk yang ingin dibeli. Adapun beberapa strategi yang dilakukan oleh Wardah, antara lain:

1) *Discount*



Gambar 1.2 Promosi Wardah di Sosial Media

Sumber: Instagram/wardahbeauty

Wardah sering mengadakan program diskon di beberapa peringatan seperti hari guru, hari ibu dan di akhir tahun. Berdasarkan gambar 1.2, Wardah mengadakan diskon 70% untuk para konsumennya apabila membeli beberapa produk yang ditawarkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pembelian produk Wardah.

2) *Giveaway*

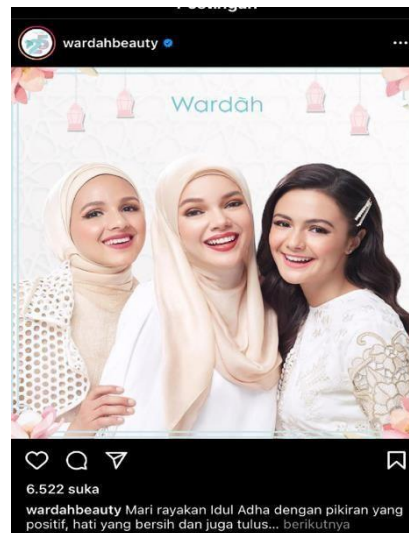


Gambar 1.3 Giveaway yang diadakan oleh Wardah

Sumber: Instagram/wardahbeauty

Mengadakan Giveaway yang bertujuan menarik perhatian konsumen, baik itu konsumen yang sudah memakai produk wardah atau konsumen yang belum pernah memakai produk wardah. Giveaway juga bertujuan untuk membuat pelanggan lebih memperhatikan dan mencari tahu informasi produk wardah.

3) Brand Ambassador



Gambar 1.4 Brand Ambassador Wardah

Sumber: Instagram/Wardahbeauty

Wardah melakukan promosi melalui berbagai media termasuk media sosial di *instagram*, *facebook*, dan *twitter*. Kemudian Wardah juga memasarkan produk mereka dengan cara menggunakan jasa dan power dari artis, selebgram, beserta influencer yang memiliki popularitas dan citra yang baik di kalangan masyarakat. Hal tersebut bertujuan untuk membuat rasa penasaran masyarakat terhadap produk wardah.

1.1.5 Produk dan Layanan

a. Produk

Wardah memproduksi berbagai macam produk seperti *skincare*, *makeup*, *haircare*, *bodycare* dan *luxury* yang akan membantu penampilan lebih percaya diri. Produk yang luncurkan wardah bukan hanya untuk kamu wanita saja, namun kaum pria juga dapat menggunakannya. Berikut beberapa produk yang di produksi oleh wardah:

1) Skincare



Gambar 1.5 Produk *skincare* Wardah

Sumber: Website (wardahbeauty.com)

Produk *skincare* yang diproduksi oleh wardah menjadi solusi atas keluhan berbagai macam tipe kulit seperti jerawat, kering, berminyak serta penuaan dini. Produk *skincare* yang di produksi oleh wardah berupa *micellar water, facial wash, toner, serum, moisturizer, face mask, face scrub, sleeping mask, eye cream, cleanser*. Pada produk *skincare* wardah melakukan *innovation* yang berhasil memberi tahu rahasia untuk mendapatkan kulit cerah dan sehat yang dimana wardah mengeluarkan sebuah rangkaian perawatan kulit dengan kandungan *Crystal White Active* yang membantu mencerahkan warna kulit wajah.

2) MakeUp



Gambar 1.6 Produk Make up wardah

Sumber: Website (wardahbeauty.com)

Berbagai rangkaian *make up* yang diproduksi oleh wardah yang menghadirkan

beberapa pilihan sesuai dengan apa yang kita butuhkan. Yang dapat menambah rasa percaya diri dalam mempercantik wajah dengan produk yang digunakan. Produk tersebut meliputi *lipstick, foundation, eyebrow, eyeliner, maskara, blush on* dan *loose powder*.

3) *Haircare*



Gambar 1.7 Produk *Haircare* Wardah

Sumber: Website (wardahbeauty.com)

Wardah menciptakan inovasi baru dengan memproduksi *shampoo* dan *conditioner* yang terbuat dari bahan alami *tea tree oil, peppermint extract* dan *double zinc active*. Bagi wanita yang berhijab dan banyak menemukan keluhan seperti rambut rontok, mengurangi ketombe pada rambut yang selalu tertutup oleh hijab *shampoo* dan *conditioner* dari wardah ini bisa menjadi solusi terhadap keluhan yang dirasakan.

4) *Bodycare*



Gambar 1.8 Produk *Bodycare* Wardah

Sumber: Website (wardahbeauty.com)

Produk perawatan tubuh yang diproduksi oleh wardah berupa beberapa produk seperti *scentsation series* dari rangkain parfum yang memiliki aroma yang menyegarkan, wardah *body care series* salah satu nya adalah *body butter* yang cocok

digunakan bagi seseorang yang memiliki kulit kering karena terbuat dari minyak kelapa, minyak zaitun serta *sheabutter* yang akan melembabkan bagian yang dioleskan ke permukaan kulit atau badan.

b. Layanan

Wardah memiliki layanan yang lumayan lengkap dimana wardah memiliki *website* resmi wardahbeauty.com yang dapat memudahkan konsumen untuk melihat jenis produk yang dijual oleh wardah serta mencari informasi mengenai produk wardah. Tidak hanya memiliki *website*, wardah juga memiliki sosial media yang terus *up to date* dalam melakukan promosi penjualan produk wardah yang kini mudah ditemukan di berbagai kota yang ada di Indonesia.

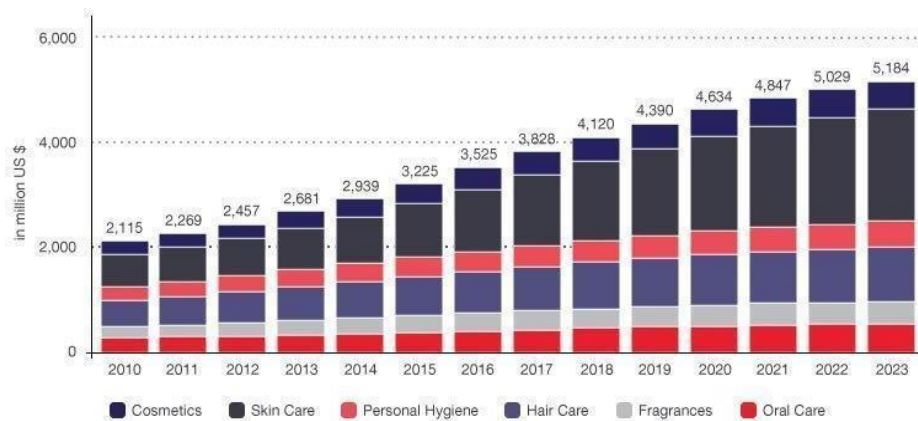
1.2 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang sangat pesat, kini membuat persaingan bisnis pun menjadi semakin ketat. Bahkan tidak hanya itu, kebutuhan manusia pun terus mengalami perkembangan, salah satunya adalah pada bidang kecantikan. Kebutuhan kosmetik atau produk kecantikan menjadi sangat dibutuhkan pada saat ini dalam kehidupan sosial maupun pekerjaan khususnya bagi perempuan yang mana pekerjaannya menuntut seseorang untuk berpenampilan menarik. Jika diperhatikan secara seksama, penggunaan kosmetik dimulai sejak bangun tidur hingga kembali ke tempat tidur. Maka hal itu yang membuat kosmetik kini menjadi hal yang sangat penting bagi seorang wanita.

Kini produk kecantikan seolah menjadi kebutuhan primer yang semakin digemari bagi kaum wanita. Hal tersebut semakna dengan pernyataan yang diungkapkan pemerintah bahwa pada tahun 2019 ada sebanyak 797 industri kosmetik besar, kosmetik kecil dan menengah (IKM) di Indonesia, angka ini naik dari sebanyak 760 perusahaan pada tahun sebelumnya, kemudian dari 797 industri kosmetik nasional, terdapat sebanyak 294 industri yang terdaftar di badan koordinasi penanaman modal (BKPM). Setelah pemerintah mencatat pertumbuhan sebesar 7% sepanjang 2019, kementerian perindustrian terus menargetkan agar pertumbuhan industri kosmetik dapat meningkat di atas 9% pada tahun selanjutnya. (kemenperin, 2019). Kemenperin menambahkan pula bahwa total belanja masyarakat Indonesia untuk kebutuhan kosmetik dan perawatan diri yaitu sebesar US\$ 20 per kapita. Maka dengan hal tersebut menandakan bahwa produsen kosmetik di Indonesia mampu berpotensi untuk terus tumbuh dan dapat menyediakan kosmetik yang

dibutuhkan oleh konsumen sesuai dengan selera masing-masing (kemenperin, 2019).

Data pertumbuhan industri kosmetik yang dijelaskan kementerian perindustrian, berbanding lurus dengan data yang dikeluarkan oleh situs cekindo.com, dimana dapat dilihat pada diagram berikut.

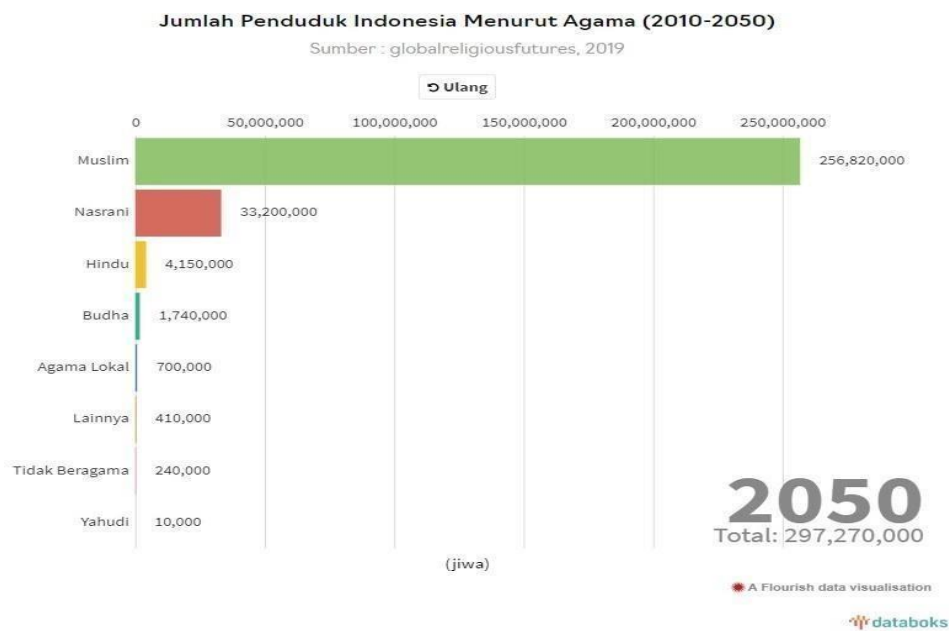


Gambar 1.9 Pertumbuhan kosmetik di indonesia

Sumber: Website (www.cekindo.com)

Mengacu pada grafik tersebut, diketahui pertumbuhan kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan tren saat ini khususnya kaum wanita menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan dalam pemenuhan kecantikan mereka, sehingga dapat diprediksi hingga tahun 2023, target pasar untuk *skincare, cosmetic, haircare* dan produk lainnya akan terus mengalami peningkatan (cekindo.com, 2019). Selain itu dengan tingginya tingkat pertumbuhan penduduk dengan mayoritas adalah umat yang memeluk agama islam, maka tidak menutup kemungkinan, misi industri kosmetik kedepan mungkin akan menyasar kepada pangsa pasar yang beragama muslim.

Berkaitan dengan pertumbuhan penduduk berdasarkan kepercayaan yang dianut, dalam sebuah data yang dirilis oleh *Global Religious Future* pada tahun 2019, ada sebanyak delapan agama atau kepercayaan yang dianut oleh bangsa Indonesia. Hal tersebut sebagaimana tergambar dalam gambar 1.2 berikut.



Gambar 1.10 Peningkatan jumlah penduduk Indonesia berdasarkan Agama

Sumber: Global religious futures

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan umat muslim di Indonesia mencapai 256.620.000 jiwa, diikuti oleh penganut agama nasrani sebanyak 33.200.000 jiwa, yang kemudian diikuti oleh penganut agama hindu, budha, agama lokal, agama lain, tidak beragama, hingga yahudi. Apabila melihat angka tersebut, jumlah umat islam di Indonesia merupakan potensi yang sangat besar bagi industri kosmetik yang ada di Indonesia salah satunya adalah dengan upaya menawarkan produk bersertifikasi halal sehingga membuat konsumen lebih percaya dan merasa aman menggunakan produk tersebut dan meningkatkan industri bagi perekonomian islam.

Kemudian dari jumlah 256.620.000 juta umat islam di Indonesia, menurut uraian Badan Pusat Statistik (BPS) hingga saat ini ada sebanyak 133.542.018 orang adalah kaum wanita. Sehingga gambaran ini dapat menjelaskan betapa besarnya potensi industri kosmetik berlabel halal di Indonesia. Adapun penduduk kaum wanita terbanyak ada di Provinsi Jawa Barat dengan jumlah penduduk wanita sebesar 23.765.277 juta jiwa. Hal ini semakin memastikan lagi bagi perusahaan industri kosmetik bahwa potensi tertinggi ada di Provinsi Jawa Barat (Kompas.com)

Meski kini semakin banyak kosmetik yang beredar dipasaran, namun kosmetik

halal menjadi kebutuhan utama yang di cari oleh masyarakat terutama bagi mereka yang beragama islam. Kosmetik yang terpercaya ditandai dengan adanya logo halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus halal yang di keluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dengan adanya logo halal ini, membuat konsumen yang peduli terhadap status kehalalan sebuah produk kosmetik menjadi lebih terjamin dikarenakan adanya undang-undang yang dibuat oleh fatwa MUI yang berlandaskan pada ajaran agama islam sesuai dengan firman Allah SWT di dalam kitab Al-Qur'an yaitu pada surah al-baqarah ayat ke 2:168 yang artinya "Hai manusia, makanlah dari apa yang yang terdapat di bumi, yang halal dan yang thoyyiban, dan janganlah kamu mengikuti jejak setan (yang suka melanggar dan melampaui batas), sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata". Berdasarkan firman dari ayat tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi halal menurut ajaran agama islam adalah segala sesuatu yang kita konsumsi dan masuk kedalam tubuh bersumber dari segala sesuatu yang halal pula baik dari kandungan dan bahan - bahan yang digunakan sehingga tidak membahayakan diri dan merasa aman ketika mengkonsumsinya. Sedangkan menurut Qaradhawi (2007:17) definisi halal adalah adalah sesuatu yang dengannya terurailah tali yang membahayakan, dan Allah memperbolehkan untuk dikerjakan. Adapun menurut Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia menjelaskan bahwa sesuatu dikatakan halal apabila proses-proses yang menyertai dalam suatu produksi makanan atau minuman harus sesuai dengan standar halal yang telah ditentukan oleh agama Islam (halalmui.org).

Industri kosmetik halal tentunya dipicu oleh meningkatnya permintaan pasar yang tinggi, permintaan pasar tersebut meningkat dikarenakan masyarakat sudah mulai beralih dan menyadari bahwa betapa pentingnya menggunakan produk kecantikan yang berlabel halal. Kehalalan akan menjadi penting dalam pemasaran di Indonesia, karena saat ini konsumen akan memperhatikan label halal yang tertera pada produk yang diperjualbelikan pada pasar (Widiyaningrum, 2016).

Produk kecantikan halal yang kini dijadikan sebagai salah satu syarat utama oleh pecinta kosmetik selain untuk mempercantik kulit juga karena terbuat dari bahan yang aman untuk kulit, dan lebih jauh lagi karena kosmetik halal dinilai sesuai dengan syariat hukum khususnya yang beragama islam. Sehingga konsumen yang beragama islam akan cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan produk yang belum dinyatakan kehalalannya oleh pihak yang berwenang, hal tersebut

dikarenakan produk makanan dan atau kosmetik yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat yang berbahaya (Sumarwan, 2011; Fajriana, 2019).

Beberapa hal yang harus dipenuhi oleh kosmetik berlabel halal yaitu ada pada kandungan bahan-bahannya yang harus sesuai dengan ajaran agama islam, selain itu juga produknya harus dipastikan berlabel *crueltyfree* atau dengan kata lain bahwa komponen bahan atau produk yang telah jadi tidak diujicobakan terlebih dahulu kepada hewan. Sehingga kosmetik yang digunakan sehari-hari yang menempel pada kulit, secara langsung akan terbawa pula ketika hendak melakukan ibadah solat, sedangkan seorang muslim harus terhindar dari najis yang mengakibatkan solat menjadi tidak sah karena najis yang menempel pada tubuh (Harness dan Sofyani, 2019).

Salah satu kosmetik yang memiliki sertifikasi LPPOM MUI adalah kosmetik dengan merek dagang Wardah. Wardah adalah perusahaan kosmetik Indonesia yang didirikan oleh dr Sari Chairunisa, S.PKK. pada tahun 1995 dengan nomor sertifikasi halal **00150010680899** (halalmui.org, 2019). Wardah merupakan *brand* kecantikan yang bersertifikat halal yang mana membagikan setiap pemahaman yang baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu dengan elegan. Selain itu, Wardah juga memiliki tanggung jawab sosial dalam menginspirasi seluruh perempuan agar tetap mencintai diri sendiri dengan menginspirasi seluruh wanita Indonesia (Wardahbeauty.com, 2021).

Sebagai pelopor kosmetik lokal, Wardah terus berinovasi dalam mengenalkan setiap produk kepada setiap konsumennya, salah satunya dengan mengkampanyekan bahwa halal tidak hanya label yang menjadi syarat yang harus tertera pada sebuah produk saja, akan tetapi wardah hendak menyampaikan nilai bahwa kehalalan suatu produk merupakan kebutuhan yang harus kita pahami bersama (Ali, 2015). Lebih lanjut, perseroan juga selalu memelihara nilai positif dalam setiap kegiatan yang melibatkan semua karyawannya, sehingga umum dapat melihat energi positif yang perusahaan berikan. Dari upaya - upaya yang dilakukan, yang kemudian menurut direktur pemasaran Wardah yaitu Salman Subakat menjadikan produk wardah sebagai salah satu kosmetik yang digemari oleh masyarakat Indonesia, Salman menambahkan bahwa market share Wardah terus naik, meskipun banyak kompetitor baru bermunculan, namun hal itu membuat perusahaan semakin termotivasi untuk meraih perhatian konsumen (Ali, 2015).

Sebagai bukti bahwa wardah merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang digemari masyarakat Indonesia adalah dengan adanya penghargaan yang telah diraih wardah sebagai “Halal top brand 2018” dalam kategori produk *shampoo* dan perawatan rambut. Adapun pada tahun 2019-2020 beberapa produk wardah yang menjadi “*Top Brand Award*” dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut.

TABEL 1.1
TOP BRAND AWARD 2019 – 2020

No	Jenis Produk	Merek	2019	2020
			%	%
1	<i>Lipstik</i>	Wardah (TOP)	33,4%	33,5%
2		Revlon	9,2%	8,8%
3		Maybelline	7,7%	6,1%
4		Pixy	6,0%	5,4%
1	<i>Lipgloss</i>	Maybelline (TOP)	19%	17,3%
2		Wardah	16,2%	16,5%
3		Oriflame	9,7%	8,4%
4		La Tulip	8,4%	10,1%
1	<i>Blush On</i>	Wardah (TOP)	26,3%	22,2%
2		Maybelline	15,5%	16,9%
3		La Tulip	10,1%	10,9%
4		Revlon	7,7%	6,5%

Sumber: Website (www.wardahbeauty.com)

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut pada jenis produk lipstik, Wardah menempati posisi *Top Brand* pertama dengan persentase sebesar 33,4%, diikuti oleh merek lain yaitu Revlon, Maybelline, dan Pixy, kemudian pada tahun 2020, Wardah tetap menempati posisi pertama dengan kenaikan persentase yang tidak begitu signifikan menjadi 33,5%. Untuk jenis produk lipgloss, Wardah menempati posisi *Top Brand* kedua dibawah Maybelline dengan persentase sebesar 16,2%, diikuti merek Oriflame dan La Tulip, kemudian pada tahun 2020, Wardah tetap menempati posisi kedua dibawah Maybelline dengan kenaikan persentase menjadi 16,5%. Kemudian produk selanjutnya yaitu *blush on*, Wardah kembali menempati posisi pertama sebagai *Top*

Brand dengan persentase sebesar 26,3%, diikuti oleh merek lain yaitu Maybelline, La Tulip, dan Revlon. Namun pada tahun 2020, meskipun Wardah berada di posisi pertama sebagai *Top Brand*, Wardah mengalami penurunan persentase yang cukup signifikan menjadi 22,6%.

Dengan beberapa penghargaan yang telah didapatkan, hal tersebut dapat menjadi sebuah tolok ukur untuk perusahaan kedepan agar terus dapat memenuhi permintaan konsumen, sehingga merek Wardah tetap menjadi pilihan utama masyarakat sebagai produk kosmetik dengan label halal yang serius dan selalu melakukan inovasi. Namun yang lebih penting lagi, dengan adanya label halal pada suatu produk, diharapkan akan membantu meningkatkan citra konsumen terhadap produk wardah.

Berkaitan dengan minat beli, tentunya ada banyak cara yang dapat perusahaan lakukan untuk meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan, salah satunya mungkin dengan mengkampanyekan atau mempromosikan produk halal. Dengan melakukan upaya tersebut, diharapkan dapat mempengaruhi calon konsumen agar mau membeli produk halal yang ditawarkan dengan berbagai keuntungan yang di dapatkan, misalnya dengan keamanan bahan baku yang terjamin, efek jangka panjang dari penggunaan produk halal bagi pengguna, hingga perintah agama agar khususnya bagi calon konsumen yang beragama muslim untuk hanya memilih produk yang memiliki kandungan yang halal saja. Sehingga dengan promosi demikian, diharapkan kampanye produk halal dapat mengajak konsumen untuk lebih peduli dan mau menggunakan atau melakukan pembelian produk kosmetik halal yang di tawarkan.

Hal tersebut sebagaimana yang dijelaskan oleh Handriani (2021) dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa dengan citra positif perusahaan dari label halal, label halal akan memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhannya yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut serta membedakannya dari produk pesaing, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Selain itu penelitian Yasnita (2015) juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara label halal terhadap minat beli. Maka dengan upaya demikian pula, perusahaan dapat melihat sejauh mana label halal menjadi alasan konsumen memiliki minat beli terhadap produk halal yang di pasarkan.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas, maka penjelasan tersebut mendasari penulis untuk melakukan suatu penelitian dengan judul ***“Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Wardah (Analisis Kuantitatif Minat Beli pada produk wardah berlabel halal di Bandung)”***

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulias akan melakukan penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Labelisasi halal produk wardah?
2. Bagaimana minat beli produk wardah?
3. Bagaimana pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli produk wardah?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah untuk menguji dan mengaetahui

1. Untuk mengetahui labelisasi halal produk wardah.
2. Untuk mengetahui Minat beli konsumen terhadap produk wardah.
3. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap minat beli produk wardah.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang dapat digunakan untuk menambah referensi lain bagi peneliti selanjutnya dibidang pemasaran khususnya terkait pengaruh labelitas halal terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan informasi bagi merek Wardah dalam mengetahui label halal sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil Wardah sebagai objek penelitian. Penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2020 dan ditargetkan selesai di bulan maret untuk proposal dan bulan juni untuk skripsi.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini bertujuan memberikan gambaran umum mengenai isi dan susunan dalam penelitian ini, Adapun sistematika penulisan ini

adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan secara umum, ringkas, dan padat tentang isi penelitian. Bab ini meliputi: objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori dan literatur mengenai pemasaran terkait dengan topik dan variabel penelitian yaitu pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, promosi, bauran promosi, *brand*, *brand ambassador*, dimensi, kualitas produk, dimensi kualitas produk, perilaku konsumen, minat beli, dimensi minat beli. Kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, ruang lingkup penelitian, tempat penelitian dan periode penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, jenis data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data, model interval sukseksi, uji asumsi klasik. Bab ini menguraikan hasil dan pembahasan mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu analisis mengenai pengaruh label halal terhadap minat beli pada wardah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisa-analisa yang dilakukan sehingga akan jelas gambaran permasalahan yang terjadi dan alternatif pemecah masalah yang akan dihadapi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli pada Produk wardah.